



## CENTRAL ASIAN JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HISTORY

Journal homepage: <https://cajssh.centralasianstudies.org>



### Международные И Национальные Подходы К Регулированию Защиты Прав Потребителей В Социальных Сетях

Сафоева Садокат Мусоевна

Кандидат юридических наук, судья судебной коллегии по гражданским делам Ташкентского  
городского суда

[sadokatsafoyeva@gmail.com](mailto:sadokatsafoyeva@gmail.com)

#### Аннотация:

в данной статье представлен обзор правовой базы, механизмов правоприменения, а также основных тенденций, связанных с защитой прав потребителей в контексте социальных сетей. Исследование включает анализ международных регулятивных рамок, таких как принципы ООН и Общего регламента по защите данных (GDPR), а также национальные законы США, Европейского Союза, Австралии, Казахстана, России и Узбекистана. Подчеркивается значимость эффективных механизмов правоприменения и возмещения ущерба потребителям в сфере социальных сетей. Ключевыми тенденциями, обсуждаемыми в статье, являются растущее использование искусственного интеллекта и машинного обучения на платформах социальных сетей, а также внедрение технологий блокчейна.

#### ARTICLE INFO

##### Article history:

Received 09-May-23

Received in revised form 15-May-23

Accepted 07-Jun-23

Available online 30-Jul-2023

**Ключевые слова:** права потребителей, социальные сети, ООН, Общий регламент по защите данных, искусственный интеллект, машинное обучение, блокчейн, национальное законодательство, механизмы правоприменения, возмещение ущерба.

#### Введение

Исследование защиты прав потребителей в контексте социальных сетей представляет собой актуальный вопрос в эпоху глобализации цифровых технологий. Несмотря на тот факт, что эти платформы являются мощными инструментами коммуникации, обмена информацией и коммерческого взаимодействия, они также порождают новые вызовы и потенциальные угрозы. По этой причине, поддержание защиты прав потребителей становится важным компонентом доверия, справедливости и обеспечения благополучия пользователей в рамках социальных

сетей. Данная исследовательская статья представляет анализ правовых оснований, ключевых проблем и методов правоприменения, относящихся к защите прав потребителей в социальных сетях. Основываясь на изучении международного и национального законодательства, нормативных актов и практик саморегулирования, данный обзор предоставляет обширное понимание существующего состояния прав потребителей в цифровой сфере. С момента появления первых социальных платформ в конце 1990-х и начале 2000-х годов, таких как SixDegrees, Friendster и MySpace, и до появления современных платформ социальных сетей, вроде Instagram, Snapchat, TikTok и LinkedIn, социальные сети существенно трансформировали повседневную жизнь миллионов пользователей по всему миру.

Параллельно с увеличением популярности социальных сетей, возросла потребность в правовой защите пользователей в цифровом пространстве. Традиционные потребительские права, такие как право на информацию, выбор и возмещение ущерба, были адаптированы под уникальные характеристики онлайн-взаимодействий и сделок. В эпоху цифровизации возникли новые потребительские права, включая право на неприкосновенность частной жизни, защиту данных и право быть забытым, которые были укреплены на уровне международных руководящих принципов, региональных соглашений и национальных законодательств.

Стоит отметить, что социальные сети оказали значительное влияние на потребительское поведение, влияя на то, как люди получают информацию, проводят исследования и принимают решения о покупке. С увеличением числа онлайн-обзоров, маркетинга влияния и целевой рекламы, потребители стали более осведомленными и автономными в своем выборе. В свою очередь, платформы социальных сетей предоставляют компаниям ценные данные о предпочтениях потребителей, позволяя им адаптировать свои продукты и услуги в соответствии с ними.

## Обсуждение

### *Правовая база для защиты прав потребителей в социальных сетях*

Руководящие принципы Организации Объединенных Наций для защиты прав потребителей (United Nations Guidelines for Consumer Protection), принятые в 1985 году и пересмотренные в 1999 и 2015 годах, служат основополагающей международной основой для продвижения прав и защиты потребителей. Хотя эти руководящие принципы не являются юридически обязательными, они поощряют страны к разработке и применению политики и законодательства в области защиты прав потребителей. Руководящие принципы охватывают различные аспекты защиты прав потребителей, включая неприкосновенность частной жизни, доступ к информации, образование и механизмы возмещения ущерба. Они также подчеркивают необходимость международного сотрудничества в решении трансграничных вопросов защиты прав потребителей, которые особенно актуальны в контексте социальных сетей [13].

Общий регламент по защите данных (General Data Protection Regulation), вступивший в силу в 2018 году, является всеобъемлющим законом о защите данных, который применяется ко всем организациям, работающим на территории Европейского союза (ЕС) или обрабатывающим персональные данные граждан ЕС. GDPR имеет значительные последствия для защиты прав потребителей в социальных сетях, поскольку устанавливает строгие требования к сбору, обработке и хранению данных, а также предоставляет пользователям различные права, включая право на доступ, исправление и удаление своих персональных данных. Несоблюдение GDPR может привести к значительным штрафам и наказаниям, что стимулирует платформы

социальных сетей уделять первостепенное внимание конфиденциальности и защите данных пользователей [7].

Помимо Руководящих принципов ООН и GDPR, существует еще несколько региональных и международных соглашений, которые способствуют защите прав потребителей в социальных сетях. Например, Конвенция 108 о защите персональных данных (также известная как Конвенция 108 о защите персональных данных) направлена на гармонизацию законов о защите данных и содействие трансграничному сотрудничеству [5]. Конвенция Африканского союза о кибербезопасности и защите персональных данных [1], Рамочная конвенция Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС) о защите частной жизни [2] и Руководящие принципы Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) по защите частной жизни и трансграничным потокам персональных данных [9] – другие примеры региональных и международных документов, направленных на решение проблем частной жизни и защиты данных, которые являются важнейшими аспектами защиты прав потребителей в социальных сетях.

В разных странах действуют свои собственные национальные законы и нормативные акты, направленные на защиту прав потребителей в социальных сетях. Эти законы часто охватывают целый ряд вопросов, включая конфиденциальность, защиту данных, рекламу и права интеллектуальной собственности. Вот некоторые примеры национальных законодательств и регулирующих органов в различных юрисдикциях:

### *США*

Федеральная торговая комиссия (ФТК) является основным органом, отвечающим за защиту прав потребителей в США. ФТК обеспечивает соблюдение различных законов, таких как Закон о защите конфиденциальности детей в Интернете (COPPA) [3], который регулирует сбор и использование личной информации детей младше 13 лет, и Закон CAN-SPAM [8], который устанавливает требования к коммерческим сообщениям электронной почты. Кроме того, раздел 230 Закона о приличии в сфере коммуникаций [4] обеспечивает юридическую защиту платформ социальных сетей от ответственности за пользовательский контент, хотя это положение является предметом постоянных дебатов и предлагаемых реформ.

### *Европейский Союз*

Помимо GDPR, ЕС ввел в действие еще несколько директив и нормативных актов, касающихся защиты прав потребителей в социальных сетях. Директива о правах потребителей (The Consumer Rights Directive) обеспечивает всеобъемлющую основу для прав потребителей при дистанционных и онлайн-продажах, включая положения, касающиеся информации о контракте, прав на аннулирование и доставку.<sup>\*</sup> Директива об электронной конфиденциальности (The e-Privacy Directive) регулирует использование cookies и других технологий отслеживания, а также

---

<sup>\*</sup> Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council. (2011). 2011 O.J. (L 304) 64.

конфиденциальность электронных коммуникаций [6].

### *Австралия*

В Австралии существует надежная система защиты прав потребителей, которая распространяется и на платформы социальных сетей. Австралийский закон о конфиденциальности 1988 года, измененный в 2021 году, устанавливает принципы сбора, использования и раскрытия личной информации и учреждает Управление австралийского комиссара по информации (OAIC) для надзора за соблюдением законов о конфиденциальности [11]. Австралийский закон о защите прав потребителей (ACL), являющийся частью Закона о конкуренции и защите прав потребителей 2010 года, защищает потребителей в таких областях, как вводящая в заблуждение реклама, несправедливые условия договора и безопасность продукции [10]. Австралийская комиссия по конкуренции и защите прав потребителей (ACCC) является основным регулирующим органом, ответственным за соблюдение ACL и решение вопросов защиты прав потребителей в социальных сетях.

### *Казахстан*

В Казахстане защита прав потребителей в социальных сетях в основном регулируется Законом «О персональных данных и их защите», который вступил в силу в 2013 году [14]. Этот закон регулирует сбор, обработку и защиту персональных данных и определяет права и обязанности как субъектов данных, так и их обработчиков. За соблюдением закона следит Комитет по информационной безопасности Министерства цифрового развития, инноваций и аэрокосмической промышленности Республики Казахстан.

Кроме того, «Закон о защите прав потребителей» затрагивает более широкие вопросы защиты прав потребителей, включая положения, касающиеся рекламы, условий договоров и разрешения споров. Хотя эти положения и не относятся конкретно к социальным сетям, они применяются к онлайн-сделкам и взаимодействию потребителей на платформах социальных сетей. Комитет по защите прав потребителей, действующий при Министерстве торговли и интеграции, отвечает за соблюдение законов о защите прав потребителей в Казахстане. Этот регулирующий орган следит за тем, чтобы предприятия, включая платформы социальных сетей, соблюдали соответствующие стандарты защиты прав потребителей, а также рассматривает жалобы и споры потребителей.

### *Россия*

В России защита прав потребителей в социальных сетях регулируется совокупностью законов и нормативных актов, которые касаются различных аспектов деятельности в Интернете, включая конфиденциальность, защиту данных и рекламу.

- a) Федеральный закон № 152-ФЗ «О персональных данных» (2006): Этот закон регулирует сбор, обработку и защиту персональных данных в России. Он устанавливает права субъектов данных и обязанности операторов данных, включая платформы социальных сетей. За соблюдением закона следит Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) [21].
- b) Федеральный закон № 230-ФЗ «О защите прав потребителей» (1992): Этот закон создает общую основу для защиты прав потребителей в России, включая положения, касающиеся рекламы, условий договоров и разрешения споров. Хотя эти положения не были специально

разработаны для социальных сетей, они применимы к онлайн-сделкам и взаимодействию потребителей на платформах социальных сетей [18].

- c) Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе» (2006): Этот закон регулирует рекламную деятельность в России, включая онлайн-рекламу на платформах социальных сетей. Он устанавливает требования к правдивой и достоверной рекламе, запрещает некоторые виды обманных или манипулятивных маркетинговых практик, а также определяет обязанности рекламодателей, рекламораспространителей и рекламопроизводителей [22].
- d) Федеральный закон № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (2006): Этот закон рассматривает различные аспекты информационной безопасности и защиты информации, включая положения, касающиеся регулирования интернет-контента и ответственности за распространение незаконной информации. Некоторые положения этого закона относятся к платформам социальных сетей, особенно в части модерации контента и пользовательского контента [23].

Обеспечение соблюдения этих законов и правил осуществляется различными регулирующими органами, включая Роскомнадзор, Федеральную антимонопольную службу (ФАС) и Федеральную службу по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор). Для обеспечения эффективной защиты прав потребителей в социальных сетях России крайне важно постоянно обновлять законодательную базу и механизмы правоприменения для решения меняющихся проблем и рисков, связанных с деятельностью в Интернете.

Таким образом, в разных странах мира приняты собственные законы и нормативные акты, связанные с защитой прав потребителей в социальных сетях. Например, канадский Закон о защите личной информации и электронных документов (PIPEDA) устанавливает правила сбора, использования и раскрытия личной информации в ходе коммерческой деятельности. Правила информационных технологий Индии (Руководство по посредничеству и этический кодекс цифровых СМИ) от 2021 года регулируют деятельность посредников в социальных сетях, направленную на решение проблем, связанных с конфиденциальностью пользователей, защитой данных и модерацией контента.

#### *Национальное законодательство Узбекистана*

В Узбекистане защита прав потребителей в социальных сетях регулируется сочетанием законов и нормативных актов, которые касаются различных аспектов деятельности в Интернете, включая неприкосновенность частной жизни, защиту данных и рекламу.

- a) «Закон о персональных данных» (2019). Этот закон регулирует сбор, обработку и защиту персональных данных в Узбекистане. Он устанавливает права субъектов данных и обязанности операторов данных, включая платформы социальных сетей. Закон применяется Государственной инспекцией по защите персональных данных при Министерстве юстиции Республики Узбекистан [15].
- b) «Закон о защите прав потребителей» (1996). Этот закон обеспечивает общую основу для защиты прав потребителей в Узбекистане, включая положения, касающиеся рекламы, условий договора и разрешения споров. Хотя он не был специально разработан для

социальных сетей, эти положения применимы к онлайн-сделкам и взаимодействию потребителей на платформах социальных сетей [17].

- с) Закон «О рекламе» (2022). Этот закон регулирует рекламную деятельность в Узбекистане, включая онлайн-рекламу на платформах социальных сетей. Он устанавливает требования к правдивой и точной рекламе, запрещает некоторые виды обманчивой или манипулятивной маркетинговой практики, а также определяет обязанности рекламодателей и рекламораспространителей [16].

Для обеспечения согласованной государственной политики в области защиты прав потребителей, 11 сентября 2019 года было создано Агентство по защите прав потребителей при Антимонопольном комитете Республики Узбекистан в соответствии с указом Президента «О мерах по коренному усовершенствованию правовой и институциональной системы защиты прав потребителей» [19]. Согласно Указу Президента Республики Узбекистан «О мерах по реализации административных реформ Нового Узбекистана» от 21 декабря 2022 года на базе Антимонопольного комитета образован Комитет по развитию конкуренции и защите прав потребителей Республики Узбекистан [20].

Агентству по защите прав потребителей при Антимонопольном комитете были поручены различные задачи, включая разработку и осуществление единой государственной политики в области защиты прав потребителей и регулирования рынка рекламы, обеспечение доступа потребителей к надежной и полной информации о товарах, работах, услугах, их производителях, исполнителях и продавцах, а также создание и реализация программ, направленных на повышение потребительской грамотности населения и оказание помощи потребителям в защите их прав и интересов. Кроме того, Агентство осуществляет государственный контроль за соблюдением законодательства о защите прав потребителей, регулирование рекламного рынка для пресечения недобросовестной конкуренции в этой области и борьбы с недостоверной рекламой, изучение цен потребительских рынков и взаимодействие с институтами гражданского общества и другими организациями, а также сотрудничество с зарубежными организациями по вопросам защиты прав потребителей и регулирования рекламного рынка.

Кроме Агентства обеспечение и соблюдение законов и правил в данной сфере осуществляется различными регулирующими органами, прежде всего – уполномоченным органом – Государственный центр персонализации при Кабинете Министров Республики.

Уполномоченный государственный орган:

реализует государственную политику в области персональных данных;

участвует в разработке и реализации государственных и иных программ в области персональных данных;

утверждает Типовой порядок обработки персональных данных;

утверждает Типовой порядок организации деятельности структурного подразделения или уполномоченного лица собственника и (или) оператора, обеспечивающего обработку персональных данных и их защиту;

ведет Государственный реестр баз персональных данных;

выдает свидетельство о регистрации базы персональных данных в Государственном реестре баз

персональных данных;

осуществляет в пределах своих полномочий государственный контроль за соблюдением требований законодательства о персональных данных;

вносит в Кабинет Министров Республики Узбекистан предложения по совершенствованию нормативно-правовой базы в области персональных данных;

направляет в государственные органы, уполномоченные в области обеспечения государственной безопасности, применительно к сфере их деятельности, установленные сведения;

определяет необходимый уровень защищенности персональных данных;

осуществляет анализ объема и содержания обрабатываемых персональных данных, вид деятельности, реальности угроз безопасности персональных данных;

вносит обязательные для исполнения юридическими и физическими лицами предписания об устранении нарушений законодательства о персональных данных;

осуществляет сотрудничество с компетентными органами иностранных государств и международными организациями в области персональных данных.

Для обеспечения эффективной защиты прав потребителей в социальных сетях Узбекистану крайне важно постоянно обновлять свою законодательную базу и механизмы правоприменения для решения меняющихся проблем и рисков, связанных с деятельностью в Интернете. Важно отметить, что Узбекистан добился прогресса в разработке законодательства по защите прав потребителей в социальных сетях, но все еще существует ряд проблем и областей, требующих улучшения:

- a) онлайн-реклама и раскрытие информации.** Текущая законодательная база в Узбекистане неадекватно решает вопросы, связанные с онлайн-рекламой и раскрытием информации, такие как маркетинг влияния, нативная реклама, а также ложная или вводящая в заблуждение реклама в социальных сетях. Разработка специальных нормативных актов или руководящих принципов по этим темам может помочь защитить потребителей от обманчивой маркетинговой практики и обеспечить более прозрачную рекламную среду.
- b) модерация контента и ответственность.** В соответствии с действующим законодательством Узбекистана неясно, в какой степени платформы социальных сетей несут ответственность за пользовательский контент или как они должны решать такие вопросы, как разжигание ненависти, диффамация или нарушение прав интеллектуальной собственности. Разъяснение ролей и обязанностей платформ, а также установление четких правил модерации контента может помочь сбалансировать необходимость защиты прав пользователей с важностью поощрения свободы самовыражения и творчества.
- c) ограниченная осведомленность и понимание прав потребителей.** Многие потребители в Узбекистане не осведомлены о своих правах и защите в цифровой сфере, особенно на платформах социальных сетей. Повышение осведомленности и понимания прав потребителей имеет решающее значение для обеспечения того, чтобы потребители могли принимать обоснованные решения и эффективно осуществлять свои права.

**d) трансграничные проблемы.** Поскольку платформы социальных сетей часто действуют за пределами национальных границ, могут возникнуть трудности с обеспечением соблюдения законов Узбекистана о защите прав потребителей в отношении платформ, расположенных за рубежом. Разработка механизмов международного сотрудничества и взаимодействия будет иметь важное значение для решения вопросов трансграничной защиты прав потребителей.

Платформы социальных сетей часто применяют меры **саморегулирования** через свои Условия предоставления услуг и Политику конфиденциальности. Эти документы определяют права и обязанности пользователей и платформ, устанавливают правила сбора, использования и передачи данных, а также определяют приемлемый и запрещенный контент и поведение. Соглашаясь с этими условиями, пользователи соглашаются с политикой платформы, которая может включать положения о защите данных, рекламе и правах интеллектуальной собственности. Платформы несут ответственность за то, чтобы их Условия предоставления услуг и Политика конфиденциальности соответствовали действующим законам и нормативным актам в странах, где они работают.

Еще одним важным аспектом саморегулирования платформ социальных сетей является модерация контента и внедрение руководящих принципов сообщества. Платформы устанавливают правила и политику в отношении того, какие типы контента и поведения разрешены, и используют различные механизмы для обеспечения соблюдения этих правил, такие как автоматические фильтры, человеческие модераторы и системы отчетности пользователей. Политика модерации контента может касаться таких вопросов, как разжигание ненависти, дезинформация, преследование и незаконный контент. Хотя модерация контента необходима для поддержания безопасной и уважительной онлайн-среды, она также может вызывать опасения по поводу цензуры, свободы выражения мнений и возможности необъективного правоприменения.

Платформы социальных сетей также могут участвовать в отраслевых инициативах и партнерствах, направленных на защиту прав потребителей и решение общих проблем. Такое сотрудничество может принимать различные формы, такие как отраслевые ассоциации, руководства по лучшей практике и совместные усилия по борьбе с конкретными проблемами, такими как дезинформация, кибербуллинг или нарушение конфиденциальности. Примерами таких инициатив являются Глобальная сетевая инициатива (GNI), Фонд наблюдения за Интернетом (IWF) и Партнерство по ИИ.

Благодаря саморегулированию и сотрудничеству платформы социальных сетей могут продемонстрировать свою приверженность защите прав потребителей и внести вклад в формирование безопасной, справедливой и прозрачной онлайн-среды. Однако саморегулирование не должно заменять собой необходимость создания всеобъемлющей правовой базы и эффективного правоприменения со стороны регулирующих органов. Скорее, оно должно дополнять и усиливать эти механизмы для обеспечения надежной защиты прав потребителей в сфере социальных сетей.

#### *Механизмы правоприменения и возмещение ущерба потребителям*

Государственные органы отвечают за соблюдение законов о защите прав потребителей в контексте социальных сетей. Эти агентства, такие как Федеральная торговая комиссия (ФТК) в США или Управление комиссара по информации (ICO) в Великобритании, следят за



соблюдением законов, расследуют жалобы и принимают меры против платформ, нарушающих правила.

Потребители, которым был нанесен ущерб в результате действий или бездействия платформ социальных сетей, могут добиваться возмещения ущерба через гражданское судопроизводство, индивидуально или в рамках коллективного иска. Коллективные иски позволяют группе лиц с аналогичными претензиями коллективно подать иск к платформе о возмещении ущерба или судебном запрете, что потенциально может привести к значительным финансовым штрафам и изменениям в политике платформы.

В некоторых случаях отдельные потребители могут подавать иски против платформ социальных сетей за нарушение законов о защите прав потребителей, прав на конфиденциальность или других причин. Эти иски могут привести к денежному ущербу или судебным постановлениям, обязывающим платформы изменить свою политику или практику.

Альтернативное разрешение споров (Alternative dispute resolution): Методы ADR, такие как медиация и арбитраж, предлагают альтернативные способы разрешения споров между потребителями и платформами социальных сетей вне традиционной судебной системы. АУС может быть более быстрым, экономически эффективным и менее состязательным, чем судебное разбирательство, что делает его привлекательным вариантом для разрешения потребительских споров.

Платформы урегулирования споров в режиме онлайн (Online dispute resolution). Это веб-системы, способствующие разрешению споров между потребителями и предприятиями, включая платформы социальных сетей. Эти платформы могут предлагать инструменты и ресурсы для переговоров, посредничества или арбитража, позволяя сторонам разрешать споры дистанционно и эффективно.

Услуги посредничества и арбитража предоставляют нейтральные третьи стороны для содействия разрешению споров между потребителями и платформами социальных сетей. В посредничестве участвует посредник, который помогает сторонам договориться о взаимоприемлемом решении, а в арбитраже участвует арбитр, который принимает обязательное решение по спору. Оба метода могут предложить более рациональную и экономически эффективную альтернативу судебным разбирательствам для решения вопросов защиты прав потребителей в сфере социальных сетей.

### *Глобальные тенденции*

Растущее использование искусственного интеллекта и машинного обучения на платформах социальных сетей может улучшить персонализацию, модерацию контента и целевую рекламу. Однако, эти технологии могут также вызывать озабоченность по поводу конфиденциальности пользователей, безопасности данных и алгоритмической предвзятости. Регулирующие органы и платформы должны адаптировать существующие системы защиты прав потребителей для решения этих проблем и обеспечения прозрачности и справедливости при использовании технологий ИИ.

По мере распространения технологий виртуальной и дополненной реальности они, вероятно, окажут значительное влияние на платформы социальных сетей, предлагая новые возможности для взаимодействия с пользователями, создания контента и рекламы. Правовая база и

отраслевые рекомендации должны развиваться, чтобы решать потенциальные проблемы защиты потребителей, такие как вводящая в заблуждение реклама, проблемы конфиденциальности и споры об интеллектуальной собственности, в этих иммерсивных средах.

Развитие децентрализованных социальных сетей на основе блокчейна потенциально может обеспечить повышенную конфиденциальность, контроль и безопасность данных пользователей. Однако, эти сети также могут создать проблемы для регуляторов и платформ в плане модерации контента, правоприменения и защиты потребителей. Политики должны тщательно изучить последствия этих новых технологий и соответствующим образом адаптировать правовую базу. Поскольку социальные медиа продолжают развиваться, защита прав потребителей в этой сфере остается важнейшим вопросом. Понимая и решая правовые проблемы, развивающиеся технологии и потенциальные будущие тенденции, политики, платформы и другие заинтересованные стороны могут работать вместе, чтобы обеспечить безопасную, справедливую и прозрачную онлайн-среду для всех пользователей. Постоянная бдительность и сотрудничество необходимы для обеспечения надежной защиты прав потребителей и укрепления доверия к платформам социальных сетей.

## Вывод

Анализируя различные международные и национальные регулятивные рамки, можно сделать вывод о том, что вопрос защиты прав потребителей в социальных сетях требует все большего внимания со стороны законодателей. Особенно это касается адаптации законодательства к новым технологиям, таким как искусственный интеллект, машинное обучение и блокчейн, которые все активнее применяются в контексте социальных сетей. Эффективные механизмы правоприменения и возмещения ущерба потребителям становятся все более важными в условиях быстрого роста цифровых технологий. Ответственность за реализацию этих механизмов лежит как на социальных сетях, так и на государствах. Следовательно, для обеспечения эффективной защиты прав потребителей в социальных сетях необходимо налаживание тесного взаимодействия между различными участниками: государствами, социальными сетями, организациями защиты прав потребителей и самих пользователей. Важным направлением для дальнейшего исследования может стать анализ применимости блокчейн технологий для обеспечения прозрачности и защиты данных потребителей.

## Список литературы:

1. African Union. (2011). African Union convention on cyber security and personal data protection. Retrieved from <https://ccdcoe.org/organisations/au/>
2. Asia-Pacific Economic Cooperation. (2005). APEC Privacy Framework. Retrieved from [apec.org/publications/2005/12/apec-privacy-framework](https://apec.org/publications/2005/12/apec-privacy-framework)
3. Children's Online Privacy Protection Act of 1998. (n.d.). Retrieved May 3, 2023, from <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/childrens-online-privacy-protection-rule-coppa>
4. Communications Decency Act of 1996. (1996). Pub. L. No. 104-104, 110 Stat. 56. URL: <https://www.govinfo.gov/link/uscode/47/230>
5. Council of Europe. (2018). Convention 108+: Convention for the protection of individuals with regard to the processing of personal data. Retrieved from [europarl.europa.eu/meetdocs/2014\\_2019/plmrep/COMMITTEES/LIBE/DV/2018/09-10/Convention\\_108\\_EN.pdf](https://europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/plmrep/COMMITTEES/LIBE/DV/2018/09-10/Convention_108_EN.pdf)

6. Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council. (2011). 2011 O.J. (L 304) 64.
7. European Union. (2016). Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation). URL: <https://gdpr-text.com/ru/>
8. Federal Trade Commission. (2009). CAN-SPAM Act: A Compliance Guide for Business. <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/can-spam-act-compliance-guide-business>
9. OECD. (1980). OECD Guidelines on the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data. Retrieved from [https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-guidelines-on-the-protection-of-privacy-and-transborder-flows-of-personal-data\\_9789264196391-en](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-guidelines-on-the-protection-of-privacy-and-transborder-flows-of-personal-data_9789264196391-en)
10. Parliament of Australia. (2010). Competition and Consumer Act 2010. URL: <https://consumer.gov.au/australian-consumer-law/legislation>
11. Privacy Act 1988 (Australia), No. 119, Compilation No. 89 (4 September 2021). <https://www.legislation.gov.au/Details/C2021C00276>
12. Privacy and Electronic Communications Directive 2002/58/EC. (2002). 2002 O.J. (L 201) 37
13. United Nations General Assembly. (2015). United Nations Guidelines for Consumer Protection (as revised in 1999 and 2015). Retrieved from [https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1\\_ru.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1_ru.pdf)
14. Закон Республики Казахстан от 21 мая 2013 года № 94-V «О персональных данных и их защите» [Law of the Republic of Kazakhstan dated May 21, 2013, No. 94-V "On Personal Data and their Protection"]. URL: [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=31396226&pos=3;-106#pos=3;-106](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31396226&pos=3;-106#pos=3;-106)
15. Закон Республики Узбекистан, от 02.07.2019 г. № ЗРУ-547 «Закон о персональных данных» [Law of the Republic of Uzbekistan dated July 2, 2019, No. ЗРУ-547 "On Personal Data"]. URL: <https://lex.uz/docs/4396428>
16. Закон Республики Узбекистан, от 07.06.2022 г. № ЗРУ-776 «О рекламе» [Law of the Republic of Uzbekistan dated June 7, 2022, No. ЗРУ-776 "On Advertising"]. URL: <https://lex.uz/ru/docs/6052633>
17. Закон Республики Узбекистан, от 26.04.1996 г. № 221-I «Закон о защите прав потребителей» [Law of the Republic of Uzbekistan dated April 26, 1996, No. 221-I "On Protection of Consumer Rights"]. URL: <https://lex.uz/docs/14643>
18. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 05.12.2022) «О защите прав потребителей» [Law of Russia dated February 7, 1992, No. 2300-1 "On Protection of Consumer Rights" (as amended on December 5, 2022)]. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

19. Указ Президента Республики Узбекистан, от 11.09.2019 г. № УП-5817 “О мерах по коренному усовершенствованию правовой и институциональной системы защиты прав потребителей”. URL: <https://lex.uz/ru/docs/4508446>
20. Указ Президента Республики Узбекистан, от 21.12.2022 г. № УП-269 “О мерах по реализации административных реформ Нового Узбекистана”. URL: <https://lex.uz/ru/docs/6324798>
21. Федеральный закон “О персональных данных” от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция) [Federal Law of Russia dated July 27, 2006, No. 152-FZ “On Personal Data”]. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)
22. Федеральный закон “О рекламе” от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) [Federal Law of Russia dated March 13, 2006, No. 38-FZ “On Advertising”]. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
23. Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция) [Federal Law of Russia dated July 27, 2006, No. 149-FZ "On Information, Information Technologies and Information Protection"]. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/)